

Promoform

Ente di Formazione Professionale

ORISTANO E ARBOREA

AVVISO TVB SARDEGNA LAVORO
VOUCHER FORMATIVI PER DISOCCUPATI

ISCRIVITI ORA

Promoform
Ente di formazione professionale

VAI SUBITO AL TUO CENTRO PER L'IMPIEGO

I POSTI SONO LIMITATI! INFO SU PROMOFORM.NET



APICOLTORE

SEDE: ARBOREA
DURATA: 200 ORE
LINEA 2.1
REQUISITI: AVER COMPIUTO
IL 35ESIMO ANNO D'ETA' (OVER 35)
CHIEDI DEL CODICE: DCT 2019SAF00916_1510



DIGITAL MARKETING DEL TURISMO

SEDE: ORISTANO
DURATA: 200 ORE
LINEA 2.1
REQUISITI: AVER COMPIUTO
IL 35ESIMO ANNO D'ETA' (OVER 35)
CHIEDI DEL CODICE: DCT 2019SAF00916_1508



WEB DESIGNER

SEDE: ORISTANO
DURATA: 200 ORE
LINEA 1.1
REQUISITI: ETA' COMPRESA FRA I
30 E I 34 ANNI E 364 GIORNI
CHIEDI DEL CODICE: DCT 2019SAF00916_1509

CORSO DI DIGITAL MARKETING DEL TURISMO

Linea: 2.1

Sede: Oristano presso TharrosNet Via S. Francesco D'Assisi, 16/C, 09170

Destinatari: disoccupati, over 35 (aver compiuto il 35esimo anno di età)

Titolo di studio: diploma

EQF in uscita: 5

Periodo di svolgimento: da gennaio 2020 a luglio 2020

Durata: 200 ore di cui il 60% di pratica

Obiettivo: il percorso formativo Digital marketing del turismo mira all'acquisizione di 2 competenze tecnico-professionali del profilo "Tecnico del digital marketing turistico". Il Tecnico del digital marketing turistico analizza il territorio e le tendenze del mercato turistico, propone e realizza le attività di promozione dei servizi turistico/ricreativi tramite il web e attraverso gli strumenti offerti dall'ICT, in coerenza con gli obiettivi delle organizzazioni per cui lavora, con le caratteristiche del territorio di riferimento ed il target di utenza individuato. Sulla base delle indicazioni strategiche della committenza si occupa, quindi, di individuare le azioni di marketing digitale più opportune da realizzare, anche sui social network. Ne calcola i costi e ne valuta preventivamente l'impatto in termini di promozione dell'offerta e di contributo al raggiungimento degli obiettivi generali di marketing e di quelli commerciali. Provvede all'attuazione delle azioni di marketing digitale, direttamente o interfacciandosi con l'eventuale fornitore, nel caso in cui siano affidate ad uno specialista esterno. Monitora l'andamento delle azioni di promozione realizzate e ne verifica i risultati ai fini del raggiungimento degli obiettivi a loro assegnati.

Risultati di apprendimento

1) Analisi del mercato turistico.

Al termine del percorso la persona è in grado di: Analizzare le tendenze del mercato turistico, i bisogni e le risposte dei consumatori, verificando le esigenze della clientela di riferimento e le offerte dei competitors.

2) Definizione del piano di marketing.

Al termine del percorso la persona è in grado di: elaborare il piano di marketing con la definizione della strategia, delle azioni, dei risultati attesi e dei tempi previsti alla luce della situazione dei mercati di riferimento e delle caratteristiche dei prodotti e/o servizi da vendere on line.

Promoform

Ente di Formazione Professionale

Anagrafica dei moduli

	MODULI	ORE	di cui teoria	di cui pratica
1	Normativa di settore	10	10	
2	Elementi di ricerca di mercato	15	15	
3	Strategia e organizzazione aziendale	15	15	
4	Marketing e comunicazione aziendale	15	15	
5	Tecniche di Web e Direct marketing	15	15	
6	Analisi del mercato turistico	55	5	50
7	Definizione del piano di marketing	55	5	50
8	Lingua inglese	20	20	
	TOTALE	200	100	100

Certificazioni rilasciate dalla Regione Sardegna, previo esame di certificazione

- ADA/UC 9999404/ 1019 Analisi del territorio
- ADA/UC 722/ 309 Definizione del Piano marketing

Profilo di qualificazione: 56216 Tecnico del digital marketing turistico

Denominazione ADA/UC	ADA/UC 9999404/ 1019 Analisi del territorio
Performance attesa	Raccogliere informazioni strutturate sulle risorse reali e potenziali da valorizzare (ad esempio archeologiche, culturali, artistiche, naturalistiche ed enogastronomiche), in modo da individuare gli elementi per progettare e realizzare attività per la promozione del territorio
Abilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individuare e analizzare le specificità del territorio per riconoscere gli attrattori sui quali incentrare le azioni di promozione; 2. Reperire e classificare le informazioni sulle risorse del territorio (attrattori principali e secondari). 3. Elaborare le informazioni sulle caratteristiche del territorio in funzione dei servizi da offrire e delle possibili azioni di web e digital marketing; 4. Predisporre report di informazioni sulle principali attrattive del territorio utili alla progettazione di campagne promozionali finalizzate alla loro valorizzazione tramite i canali del web e gli strumenti ICT;
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none"> 1. Normativa europea, nazionale e regionale in tema di tutela e valorizzazione; 2. Caratteristiche archeologiche, storiche, artistiche ed etnoantropologiche del territorio di riferimento; 3. Caratteristiche geografiche, naturalistiche e ambientali del contesto di riferimento; 4. Metodologie di redazione del report; 5. Tecniche di ricerca e analisi dei dati per svolgere indagini di scenario; 6. Tecniche di ricerca, archiviazione e classificazione digitale delle informazioni; 7. Tecniche per rilevare i punti di forza e di debolezza di un particolare

Promoform

Ente di Formazione Professionale

	territorio/risorsa; 8. Tipologia di risorse turistiche e loro classificazione.
Denominazione ADA/UC	ADA/UC 722/ 309 Definizione del Piano marketing
Performance attesa	Elaborare il piano di marketing con la definizione della strategia, delle azioni, dei risultati attesi e dei tempi previsti alla luce della situazione dei mercati di riferimento e delle caratteristiche dei prodotti e/o servizi da vendere on line
Abilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definire gli indicatori da monitorare per verificare il successo del piano di marketing nella promozione della soluzione di e-business 2. Definire il mercato potenziale per la vendita del prodotto/servizio sul Web, anche alla luce delle prevedibili evoluzioni nel tempo, per elaborare il piano di marketing sulla base di previsioni realistiche 3. Elaborare il piano di marketing da sottoporre all'approvazione dei responsabili aziendali, con la definizione di un marketing mix che preveda l'utilizzo di strumenti tradizionali accanto ad altri innovativi 4. Operare una segmentazione dei comportamenti di consumo on line per definire la scelta del target di riferimento delle azioni di marketing 5. Scegliere i canali di comunicazione più appropriati, tra quelli tradizionali e quelli innovativi, per la realizzazione delle azioni previste nel piano di marketing
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none"> 1. Principi di marketing tradizionale per applicare le metodologie classiche adattandole al contesto competitivo del commercio elettronico su Internet 2. Ricerche di mercato sui comportamenti dei potenziali clienti e sul contesto competitivo, per una corretta definizione del piano di marketing 3. Strategie di marketing in rete per prevedere al meglio l'utilizzo delle nuove opportunità offerte al marketing dallo sviluppo di Internet 4. Tecniche di analisi del comportamento dei clienti on line per acquisire ulteriori informazioni sulla base delle quali elaborare il piano di marketing 5. Tecniche di Web marketing al fine di prevedere l'utilizzo dei nuovi strumenti sviluppati per il marketing on line nella definizione del piano di marketing 6. Tecniche e strumenti di direct marketing su Internet (come profilazione del cliente, pricing on line, advertising on line, promozione via Internet, ecc...) per sfruttare le potenzialità offerte dalla comunicazione on line nella promozione del prodotto/servizio.